

A TERMÁL- ÉS GYÓGYFÜRDŐK SZEREPE A HATÁRON ÁTNYÚLÓ TURIZMUSBAN

THE ROLE OF HUNGARIAN SPAS IN THE CROSS-BORDER TOURISM

MARTYIN ZITA PhD-hallgató

Szegedi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola
Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék

Abstract

One of the most important natural resource in Hungary is the thermal water, which is globally remarkable; hence also among the foreign tourists it is recognized. Because of this, the government aim was to boost the health tourism related to the spas. Thanks to the subsidies, several spa developments took place in Hungary in the last 10 years, which has enhanced the quantity and quality of available services. Therefore keeping the competitiveness is becoming more and more difficult, but for the spas close to the border – because of their easy accessibility – the attraction of foreign visitors offers a kind of survival strategy. In my research I examine 16 spas, which are located near to the border. The main question is that would the above mentioned strategy be real and achievable for them? Answering this question I analysed the settlements' tourism and I sent a form for all the examined baths via e-mail. I asked – among other things – about parameters, guests and marketing of the spas. The research is still in progress, to answer the main question further investigations are necessary. The first results show that the majority of the analysed spas have good value for money and high quality thermal water, however, the foreign guest nights rate is below the national average. It might be worth to take a greater emphasis on cross-border marketing and to develop programs which could motivate the tourists for long term travel.

1. Bevezetés

Magyarország – adottságait kihasználva – az utóbbi évtizedben jelentős összegeket bocsátott fürdőfejlesztések megvalósítására. Ezen támogatásoknak és a növekvő keresletnek köszönhetően robbanásszerűen nőtt az egészségturizmusban résztvevők számára elérhető szolgáltatások mennyisége és minősége. Éppen ezért a növekvő hazai konkurencia mellett a fürdődesztinációk számára a versenyképesség fenntartása egyre nagyobb nehézséget okoz, ám a határmenti fürdőknek – előnyös fekvésükből adódóan – egyfajta túlélési stratégiát kínálhat a külföldi vendégek vonzása. Kutatásom során arra a kérdésre keresem a választ, hogy mennyire népszerűek ezek a desztinációk a külföldi vendégek körében? Milyen pozitív tulajdonságokkal rendelkeznek ezek a fürdők, mellyel nemzetközileg is versenyképesek lehetnek? Hirdetik-e magukat a szomszédos országban vagy külföldön más-hol? Jelen tanulmány célja a még folyamatban lévő kutatás részeredményeinek és a vizsgálat nehézségeinek bemutatása. Hipotézisem szerint, ha a vizsgált területeken lévő komplexumokban kedvező az ár-érték arány, jó minőségű a gyógyvíz és a szolgáltatások sokszínűek, a könnyű megközelíthetőség miatt a szomszédos nemzet jelentős vonzását alakíthatják ki.

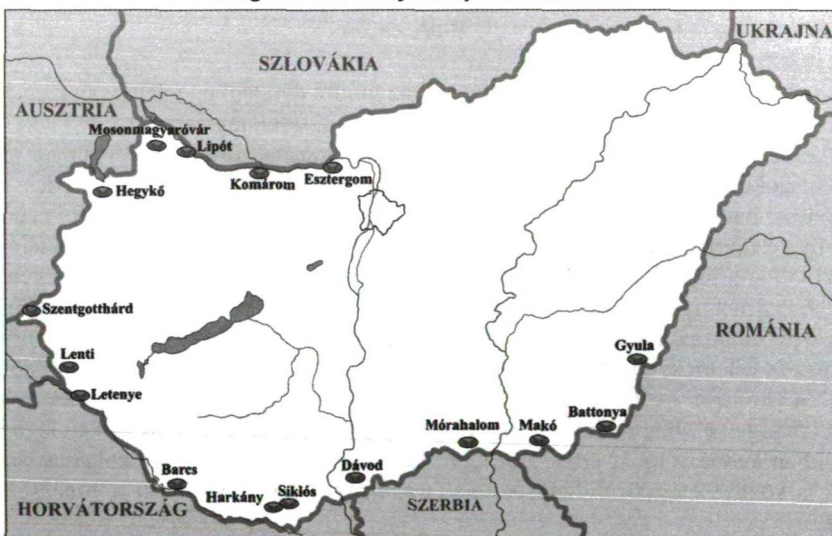
2. Módszer

Vizsgálatomba olyan magyar termál- és gyógyfürdők kerültek bele, melyek közötti határátkelőhelyen vagy attól – a fürdő és a határ között mért távolsága alapján – 15 km-en belül helyezkednek el. Továbbá csak olyan desztinációkra összpontosítottam, ahol a fürdő jelenti az igazi vonzerőt. Így kiesett például Szeged, Győr vagy Sopron, hisz ezen városok esetében nehéz lett volna kiszűrni, hogy kit motivál a fürdő látogatása és kit egyéb turisztikai vonzerő. Mindezek alapján 16 település került a vizsgálatba (1. ábra), ebből 8 határátkelőhely: Esztergom, Komárom, Lipót, Szentgotthárd, Letenye, Barcs, Battonya és Gyula. Határátkelőtől 15 km-en belül pedig: Mosonmagyaróvár, Hegykő, Lenti, Harkány, Siklós, Dávod, Mórahalom és Makó. A desztinációkban eltöltött vendégéjszakák és a települések szálláshely-kapacitásának vizsgálatához a KSH TeIR adatait dolgoztam fel. Itt máris nehézségekbe ütköztem, hiszen a külföldi vendégéjszakákon belül az egyes nemzetek megoszlására nem volt adat, illetve találkoztam kiugró, megbízhatatlan és hiányzó adatokkal is. Nehéz továbbá kiszűrni, hogy a vendégéjszakák esetében mekkora hangsúlyt játszott az adott településen lévő fürdő vagy esetleg egyéb program tartotta ott az embereket. Éppen határmenti helyzetükből adódóan az eltöltött külföldi vendégéjszakák száma és aránya akár töredékei is lehetnek a fürdő látogatottságának, hiszen a közelben lakók nem töltenek vendégéjszakát a célterületen, mégis úgy gondolom irányadóként érdemes megvizsgálni ezeket az adatokat. A fürdők adatainak vizsgálatához az egyes honlapok tartalomelemzését végeztem. A hiányzó információk és a látogatottsággal kapcsolatos kérdéseim megválaszolásához pedig minden vizsgálatba vont fürdőnek kiküldtem egy adatlapot e-mailen keresztül. Mivel azonban számos a kutatásba került fürdő csak nyáron üzemel, vagy az esztergomi fürdő adósság miatt átmenetileg zárva tart, ezért válaszok hiányában, a kutatás e része még nem befejezett. A legfőbb módszertani problémát az adta, hogy itt két kutatási terület nehézségei találkoznak: a határmenti kutatásoké és a turizmuskutatásé (kevés és nehezen elérhető adat, nehezen elkülöníthető hatások).

1. ábra. A vizsgálatba vont fürdődesztinációk

(Forrás: saját szerk.)

1. figure. The analysed spa destinations



3. A határmenti térségek és a turizmus kapcsolata

A határmentiség az adott országon belüli topográfiai fekvést fejezi ki.¹ A határmenti területek sokszor elmaradt, periférikus térségnek számítanak,² főleg azok a határzónák, melyek az ország elmaradt területeinek szélén helyezkednek el, így kettős perifériának,³ a „periféria perifériájának”⁴ számítanak. Bár nem kell feltétlenül egy határmenti településnek elmaradottnak lennie, viszont az elmaradottságot a periféria-helyzet gyakran indokolja.⁵ E területek számára a turizmus egyfajta kitörési lehetőséget, enyhülést jelenthet,⁶ hiszen élénkíti a gazdasági kapcsolatokat, tőkét vonz a térségbe, munkahelyet teremt, javítja a versenyképességet és az életszínvonalat.⁷⁻⁸ Az új megközelítések ezért a határ fő funkcióját már a szomszédos területek közötti kapcsolatteremtésben látják⁹ és a térségfejlesztési dokumentumokban a határátkelőknak igen nagy jelentőséget tulajdonítanak.¹⁰ Számos külföldi és hazai kutató foglalkozott a határ közelsége révén kialakult speciális turisztikai formával, a bevásárlóturizmussal. A vásárlás iránti vágy és szükség ugyanis igen erős motivációs erő a határon-átnyúló utazásokban.¹¹ Több desztinációban a vásárlás a legnépszerűbb turisztikai tevékenység,¹² mely hazánkban is – elhelyezkedéséből adódóan – igen jelentős, az ideérkező turistákat a legnagyobb arányban a bevásárlás motiválja.¹³ A bevásárló turizmus leggyakoribb motivációi közé tartozik az alacsonyabb ár, a jobb minőség, a szélesebb választék.¹⁴ Ezek a motivációk felléphetnek nemcsak áruk, hanem szolgáltatások igénybevétele esetén, így például hazánk egyik legértékesebb természeti erőforrása – a világviszonylatban is ismert és elismert – termálvíz nyújtotta gyógykezelések iránt is. Bár ezek a turisták nem minősülnek bevásárlóturistának – legalábbis elsődleges motivációjuk szerint – mégis hasonló okok ösztönzik őket a határ átlépésére. Maga a határ is egyfajta vonzerő, hisz sokaknak presztízstértékű, ha külföldön töltik szabadidejüket.¹⁵ Ha az előbbieken felsorolt motivációk párosulnak a kínálati oldalon elérhető szolgáltatások magas színvonalával, ugyanakkor kedvező árával, akkor jelentős külföldi vendégkör vonzása alakulhat ki. A nemzetközi trendek, miszerint nő az emberek egészségtudatossága, bővül az időkészlete a turizmusban, nő a wellness- és gyógy szállodák iránti kereslet, mind-mind kedvezően hat az egészségturizmusra.¹⁶ Ha csak a szomszédos országokból érkező turisták motivációit nézzük, akkor a bevásárlást megelőzi az üdülés, gyógyüdülés¹⁷, ezért is érdemes erre figyelmet fordítani hazánkban. Ráadásul a schengeni határok kitolódása az időtényezőt is jelentősen csökkenti a külföldre utazók számára, ezzel a turizmusban „határtalan lehetőséget”.¹⁷

4. A férőhelyek és vendégéjszakák alakulása a vizsgált desztinációkban

A kutatás első lépéseként megvizsgáltam, hogy a kiválasztott desztinációkban hogyan változott a kereskedelmi illetve a magán szálláshelyek férőhelyeinek száma, hiszen ezek alakulása összefüggésben lehet a fellépő igényekkel. Minél nagyobb a kereslet, annál több férőhelyet létesítenek, illetve minél jobban veszt népszerűségéből, annál többet szüntetnek meg. Általánosságban elmondható, hogy a vizsgált településeken a magán szállásadásban jóval több férőhelycsökkenést figyelhetünk meg, mint a kereskedelmi szállásadásban, ami jól tükrözi azt a nemzetközi tendenciát, hogy a minőség felé tolódik a kereslet.¹⁸ Három település esetében láthatunk növekedést mind a kereskedelmi, mind pedig a magán szálláshelyek férőhelyeinek tekintetében, ez Dávod, Mórahalom és Szentgotthárd, egy esetben pedig csökkenést, ez Letenye.

Az eltöltött vendégéjszakák hasonló tendenciát mutatnak az előbb bemutatottakhoz, hiszen a férőhelyek megszűnését követik az eltöltött vendégéjszakák csökkenése, illetve

azok bővülését a vendégéjszakák növekedése. 1990-től 2010-ig a vizsgált településeken eltöltött külföldi vendégéjszakák aránya a kereskedelmi szálláshelyeken 44%, míg a magánzálláshelyeken csak 30% volt. Csupán négy településen volt nagyobb a külföldi vendégéjszakák aránya a magánzállásadásban: Mosonmagyaróvár, Lipót, Harkány és Gyula. A vizsgált határátkelőhelyekre nézve a külföldi vendégéjszakák aránya alacsonyabb (34%), mint a határátkelőtől távolabb eső településeken (52%), ami abból fakad, hogy minél messzebb kell utazni a vendégeknek, annál valószínűbb, hogy vendégéjszakát is töltenek a településen. Mégis a külföldi vendégéjszakák aránya Mórahalom és Siklós esetében a legalacsonyabb, pedig egyik sem határátkelő. Ehhez persze hozzájárul egyrészt az, hogy 2010-ig egyik településen sem volt szálloda (2011-ben már mindkettőben), ami pedig fontos a külföldi vendégek vonzása szempontjából, egyrészt a minőség, másrészt a marketingtevékenység miatt (saját weblap, többnyelvű tájékoztató), hiszen egy szállodáról könnyebben értesül a külföldi turista, mint egy magánzálláshelyről. Másrészt az is, hogy mind a Dél-Alföldi, mind a Dél-Dunántúli régió a külföldi turisták egyik legkevesbé népszerű célterületei közé tartozik. A vizsgált desztinációkban 2010-ben a külföldi vendégéjszakák aránya nem éri el az országos átlagot: kereskedelmi szálláshelyeken 41% (országos átlag 49%), magánzállásadásban 27% (országos átlag 34%).¹⁹ Éppen ezért könnyű elérhetőségüket kihasználva érdemes lenne ezen településeknek olyan szolgáltatáscsomagok kialakítása, mely több napra itt tartja a külföldi látogatókat.

A vendégéjszakák változásának településenkénti vizsgálatára egy-egy példát mutatnék be. Negatív példaként hozható fel Barcs, mely határátkelő, tehát könnyen megközelíthető célpont, ennek ellenére az 1990-es évek végétől rohamosan csökken a településen eltöltött vendégéjszakák száma, főleg a kereskedelmi szálláshelyeken, mind külföldi mind belföldi vendégek tekintetében. A bevásárlóturizmus jelentőségének elvesztése után a minőségi turisztikai szolgáltatások nyújtására próbálták helyezni a hangsúlyt, azonban a csökkenő népszerűsége még a 2005-ben megnyitott gyógyfürdő sem jelentett megoldást. A fürdővezető közlése alapján „*a fizetőképes fürdőlátogatók száma eloszlott a térségben üzemelő fürdők között, így hosszabb távon bővülő vendéglétszám egyik fürdő esetében sem realizálódott*”. Bár próbáltak fejleszteni az átadást követően is (például gyógyászati részleg bővítése), mégis „*2011-ben 5%-kal csökkent a fürdő látogatóinak száma*”. Éppen az ilyen fürdők esetében gondolom azt, hogy kiút lenne, ha a szomszédos ország turistáinak vonzására nagyobb hangsúlyt fektetnének. A fürdő ugyanis jelenleg nem hirdeti magát Horvátországban, pedig a külföldi fürdőlátogatók 85%-át a horvátok adják, de a fürdővezető nyilatkozata szerint a rövid távú tervek között szerepel a horvát marketingtevékenység.

Pozitív példaként emelhető ki Mórahalom, ahol rendkívül szoros a kapcsolat a fürdő fejlesztései és a vendégéjszakákban bekövetkezett változások között. A mórahalmi fürdő 2002-ben megkapta a gyógyfürdő minősítést, ezzel megindult az ismertség útján, mely mind a fürdő látogatottsági adataiban, mind a vendégéjszakák számában megmutatkozik. Sőt a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakákban ugrásszerű növekedést figyelhetünk meg, melyet a 2002-ben átadott Thermál Panziónak köszönhet. A fürdő 2003-ban tovább bővült, majd a 2004-ben bekövetkezett legnagyobb medencebővítéssel ugrásszerűen nő meg látogatóinak száma, mely a településen eltöltött vendégéjszakákban is tükröződik. Mivel a Panzió kihasználtsága éves szinten 80%-on mozog (nyáron ez még magasabb), ezért egy idő után már nem tudta kiszolgálni a keresletet, ennek tudható be a magánzálláshelyek számának és a bennük eltöltött vendégéjszakáknak a növekedése. A csúcs a 2008-as év, ezután csökkenő tendencia figyelhető meg itt is, éppen ezért döntött úgy a város, hogy minőségi szálláshelybővítést visznek véghez, így 2011-ben ****-os szállodát nyitottak, mely nemcsak belföldi, hanem jelentős számú külföldi turistát is vonz.

5. A vizsgált fürdők összehasonlítása

A külföldi és persze a belföldi turisták számára is döntő fontosságú lehet, hogy az adott fürdő elismert gyógyfürdő-e, rendelkezik-e gyógyhatású vízzel és vize milyen panaszok enyhítésére javasolt? E tekintetben jónak mondhatók határmenti fürdőink adottságai, hiszen a 16 vizsgált fürdőből csupán kettő nem rendelkezik minősített gyógyvízzel (Letenye, Szentgotthárd)²⁰ és közülük 8 minősített gyógyfürdő is (Barcs, Gyula, Harkány, Komárom, Lenti, Makó, Mórahalom, Mosonmagyaróvár).²¹ A vizek többsége mozgásszervi megbetegedések, nőgyógyászati panaszok, balesetek, műtétek utáni rehabilitáció és ízületi betegségek esetén javasolt. Szintén fontos szempont lehet a fürdők ár-érték aránya, melynek vizsgálatához összehasonlítottam a fürdők medenceadatait és belépőárait (1. táblázat). Mivel a medencék száma önmagában keveset mond, hiszen lehet 20 pici medencéje egy fürdőnek, míg máshol 10 óriási, ezért a medencék összes vízfelületét is az összehasonlításba vontam. Ez persze még így sem ad pontos képet az ár-érték arányról, hiszen az is számít, hogy a belépő ára mit foglal magába (pl. sok fürdő esetében a szauna-használatért, csúszdahasználatért külön kell fizetni, vagy nincsenek is ilyen pluszszolgáltatások, ezért hiába olcsóbb a jegy, a mögöttes tartalom is kevesebb), de nagyjából már le lehet vonni, hogy mely fürdők rendelkeznek a legkedvezőbb ár-érték aránnyal. Az ár-érték arányt úgy határoztam meg, hogy a medencék száma, az összes vízfelület és a jegyárak alapján minden fürdő kapott egy-egy helyezési számot, majd ezeket a sorszámokat összeadtam, így a legalacsonyabb értékkel rendelkező fürdők bírnak a legjobb ár-érték aránnyal. Ezek alapján Komárom lett az első 14-es értékkel, hiszen medencék számát tekintve a 6., vízfelülete alapján a 3., jegyárát tekintve pedig az 5. A második helyezett Mórahalom lett 15-ös értékkel: a medencék számában első, vízfelületben 6. jegyárban pedig a 8. helyet foglalja el. A „dobogóra került” még Harkány 16-os értékkel (medencék számában 2., összes vízfelület alapján 1., jegyárát tekintve 13.).

1. táblázat. A vizsgált fürdők összehasonlítása ár/érték arányt tekintve

(Forrás: saját gyűjtés)

Table 1. Comparing the analysed spas from the perspective of value for money

A fürdő helye	Medencék száma (kültéri/beltéri)	Sor-szám	Medencék összes vízfelülete (nm)	Sor-szám	Belépőjegy ára (Ft)			Ár/érték arány értéke
					Felnőtt	Diák/nyugdíjas	Sor-szám	
Komárom	9 (5/4)	6	4463	3	1450	1050	5	14
Mórahalom	21 (7/14)	1	2727	6	1750	1300	8	15
Harkány	15 (8/7)	2	6500	1	2700	1900	13	16
Gyula	10 (7/3)	5	4820	2	1980	1690	11	18
Lenti	10 (5/5)	5	3000	4	2000	1500	10	19
Siklós	13 (4/9)	3	1628	12	1300	1000	4	19
Barcs	11 (4/7)	4	1935	10	1800	950	6	20
Lipót	6 (6/0)	8	2800	5	1600	1200	7	20
Makó	15 (5/10)	2	2328	8	2400	1900	12	22
Hegykő	7 (5/2)	7	1180	14	1250	950	3	24
Dávod	6 (6/0)	8	n.a.	9 ²²	1800	1450	9	26
Battonya	4 (4/0)	9	1000	16	800	550	1	26
Letenye	4 (4/0)	9	1033	15	1100	800	2	26
Mosonmagyaróvár	7 (5/2)	7	2340	7	3100	2015	15	29
Esztergom	10 (5/5)	5	1675	11	2950	1900	14	30
Szentgotthárd	10 (4/6)	5	1447	13	3300	2600	16	34

6. A külföldi vendégek jelentősége a határközeli fürdőkben

Az eddig kapott válaszok alapján néhány példán keresztül bemutatom, hogy milyen jelentőséggel bírnak a külföldi vendégek a vizsgált fürdőkben. A komáromi fürdő üzemeltetőjétől kapott válaszokból az derül ki, hogy a téli időszakban főként magyar és szlovák vendégek érkeznek a fürdőbe, míg tavasztól őszig számos német és osztrák látogatójuk is van. A külföldi marketing tevékenység nem jellemző, a nyári időszakban vannak hirdetések Komárom térségében (Szlovákia), de ezek nem számottevőek. Gyula és Makó csatlakozott az INTERREG Spa határon átnyúló projekthez. Ebben Románia és Magyarország közös pályázatot nyújtott be a gyógyfürdők együttműködése és a turisztikai piacon történő hatékonyabb megjelenésük érdekében. A sikeres pályázat eredményeként Gyula 19 millió forintot nyert el, melyet a fürdő különféle marketingeszközökkel történő népszerűsítésére fordíthatnak és a projekt keretében a makói és gyulai fürdő dolgozói elkezdtek románul tanulni.²³ Ezzel nincsenek egyedül, hisz Mórahalmon szerbül tanulnak a dolgozók, sőt több szerb alkalmazottja is van a fürdőnek, hiszen a vendégforgalom kb. 30%-a külföldi, melynek 22–25%-a szerb. A mórahalmi fürdő már jóval nagyobb hangsúlyt fektet a szerb vendégek vonzására, hirdeti magát a Vajdasági térségi rádióban (Panda, Pannon) és TV reklámokban (Panda). Részt vesz a Vajdaságban szinte minden turisztikai, mezőgazdasági és kulturális kiállításon, valamint a belgrádi utazási és turisztikai kiállításon. A mosonmagyaróvári fürdőben a külföldi és bel-földi vendégek arányára már az 50–50% jellemző (köszönhetően jó fekvésének – Hegyeshalom). Sőt az utóbbi években a látogatók több mint fele külföldi volt, főként Ausztriából, Németországból, Csehországból és Szlovákiából érkeztek. Érdekes, hogy az osztrák határhoz közel fekvő település fürdőjébe Csehországból és Szlovákiából érkeznek a legtöbben (az üzemeltető elmondása szerint), melyhez minden bizonnyal hozzájárul, hogy a fürdő csak Csehországban és Szlovákiában hirdeti magát a Magyar Turizmus Zrt. és a Nyugat Dunántúli RMI imázskiadványaiban. A külföldiek aránya – az eddigi válaszok alapján – a szentgotthárdi fürdőben a legmagasabb (70%). Elsősorban Ausztriából jönnek, de a fürdő hirdeti magát Szlovéniában is. Ausztria irányába erősebb a fürdő marketingtevékenysége, aminek legfontosabb elemei az újság- és online hirdetések (pl. Kleine Zeitung, Online Aukció, KroneHit, der Grazer), regionális vásárokon való részvétel, sportegyesületekkel való együttműködés, szponzorálás. Emellett egyedüli magyar fürdőként vett részt az ORF (osztrák közszolgálati televízió) adó Thermencheck című műsorában, ahol osztrák fürdőkkel hasonlították össze. A teszt eredménye sikert és elismerést jelentett a fürdőnek: higiénia és ár-érték szempontjából 5-ből 5-öt wellness faktorára pedig 5-ből 4 pontot kapott. További érdekesség, hogy „a fürdő 2008-ban építőipari nívódíjban részesült egyedi kialakításáért (fürdő még soha nem nyert Magyarországon ilyen díjat)”.

7. Összefoglalás

Általánosságban elmondható, hogy a vizsgált határmenti fürdők jó adottságokkal rendelkeznek ahhoz, hogy külföldi turistákra is vonzást gyakoroljanak, hiszen többségük jó minőségű gyógyvízzel rendelkezik, a medencék és gyógyszolgáltatások széles kínálata ellenére jegyáraik megfizethetőek, ezzel ár/érték arányt tekintve nemzetközileg is versenyképesé válhatnak. Adottságaik ellenére azonban ezeken a településeken nem számottevő a külföldi vendégéjszakák aránya, ezért érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetniük nemzetközi marketing tevékenységre – elhelyezkedésükből adódóan legfőképp a szomszédos nemzet irányába – és több napos csomagok kialakítására, mellyel a fürdő bevételei

mellett a település bevételeit is növelnék, hozzájárulva a helyi lakosok életszínvonalának javulásához.

A kutatás további lépése a kapott adatok összehasonlítása nem határmenti fürdőkével, illetve a magyar határmenti fürdők összehasonlítása nem magyar határközeli fürdőkkel (pl. ár-érték arány alapján). Kérdőíves felmérések a vizsgált desztinációkban külföldi fürdőlátogatókkal, például: mi motivál egy palicsi lakost, hogy Mórahalomra jöjjön fürödni/gyógyulni?

Jegyzetek

1. Volter Edina (2004): Államhatárt átfogó gazdasági kapcsolatok: Szentgotthárd – Heiligenkreuz. Falu Város Régió. 2004/3. szám. pp. 17–21.
2. Boros Lajos (2002): A határmentiség hatása a turizmusra. In: Szónokyné Ancsin Gabriella (szerk.): Határok és az Európai Unió. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia. Szeged. pp. 141–145.
3. Rechnitzer János (1999): Országhatár menti együttműködések, mint a területfejlesztés új stratégiai irányai. In: Szónokyné Ancsin Gabriella (szerk.): Határok és régiók. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia. Szeged. pp. 7–23.
4. Baranyi Béla (2004): A határmentiség dimenziói: Magyarország és keleti államhatárai. Dialóg Campus Kiadó. Budapest–Pécs. pp. 32–34.
5. Pál Ágnes (1998): Határon innen – határon túl (Határmenti települések, régiók társadalom-gazdaságföldrajzi vizsgálata a Dél-Alföldön). In: Mészáros Rezső–Tóth József (szerk.): Földrajzi kaleidoszkóp: tanulmányok Krajkó Gyula professzor 70. születésnapjára. Jannus Pannoniusz Tudományegyetem. Pécs–Szeged. pp. 134–151.
6. Lásd 1–2. jegyzetet.
7. Dávid Lóránt–Bujdosó Zoltán–Patkós Csaba (2003): A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar István (szerk.): A terület- és településfejlesztés alapjai. Dialóg Campus Kiadó. Budapest–Pécs. pp. 433–453.
8. Puczkó László–Rácz Tamara (2005): A turizmus hatásai. Aula Kiadó Kft. Budapest. pp. 49–115.
9. Francisco J. Llera–Gyuris Ferenc–Angeles Lopez-Norez (2011): A határ menti együttműködés lehetőségei, korlátai és eredményei az El Paso – Ciudad Juárez régióban. Tér és Társadalom. 2011/4. szám. pp. 107–110.
10. Kiss János Péter (1999): A határátkelők szerepe a határmenti kapcsolatokban az Alföldön. In: Szónokyné Ancsin Gabriella (szerk.): Határok és régiók. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia. Szeged. pp. 133–135.
11. Dallen J. Timothy–Richard W. Butler (1995): Cross-border shopping: a North American Perspective. *Annals of Tourism Research*. Vol. 22. (1). pp. 16–34.
12. Rob Law–Norman Au (2000): Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*. 21 (2000). pp. 241–249.
13. Michalkó Gábor (2004): A bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár. 104 p.
14. Donggen Wang (2004): Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2004/11. pp. 149–159.
15. Dallen J. Timothy (1995): Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management*. Vol. 16. No. 7. pp. 525–532.
16. Aubert Antal–Berkó Mónika (2007): A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. *Földrajzi Közlemények* 2007/3. szám. pp. 119–131.
17. Bali Lóránt (2010): A horvát-magyar határ menti együttműködés két mikro regionális esete, Barcs és a magyar–horvát–szlovén hármashatár példáján. *Tér és Társadalom*. 2010/4. szám. pp. 237–248.
18. Mester Tünde (2003): Turisztikai trendek Európában. *Turizmus Bulletin* 2003/4. szám. pp. 39–42.

19. Magyar Turizmus Zrt.: Turizmus Magyarországon 2010. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/kiadvanyok/pager/turizmus_magyarorszagon_2010/ - utolsó letöltés ideje: 2012. 03. 16.
20. OGYFI által elismert gyógyvizek jegyzéke. <http://efrfrb.antsz.hu:7778/ogyfi/gyogyviz.jsp> – utolsó letöltés ideje: 2011. 12. 15.
21. ÁNTSZ: Országos törzskönyvi nyilvántartás a magyarországi gyógyfürdőről. <https://www.antsz.hu/data/cms33332/gyogyfurdok.pdf> – utolsó letöltés ideje: 2011. 12. 15.
22. Adat hiányában a medencék száma alapján kapott azonos és két szomszédos sorszámmal rendelkező fürdők vízfelületének átlagai $[(2800\text{nm}+2340\text{nm}+1033\text{nm})/3 \approx 2058 \text{ nm}]$ alapján kapott becslött érték sorszáma.
23. www.varfurdo.hu/aktualitasok/romanul-tanulnak-a-varfurdo-dolgozoi-az-interreg-spa-projekt-kereteben.html + &cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu – utolsó letöltés ideje: 2012. 02. 28.

Felhasznált irodalom

- Aubert Antal–Berkí Mónika (2007): A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. *Földrajzi Közlemények* 2007/3. szám. pp. 119–131.
- Bali Lóránt (2010): A horvát–magyar határ menti együttműködés két mikro regionális esete, Barcs és a magyar–horvát–szlovén hármas határ példáján. *Tér és Társadalom*. 2010/4. szám. pp. 237–248.
- Baranyi Béla (2004): A határmentiség dimenziói: Magyarország és keleti államhatárai. Dialóg Campus Kiadó. Budapest–Pécs. pp. 32–34.
- Boros Lajos (2002): A határmentiség hatása a turizmusra. In: Szónokyné Ancsin Gabriella (szerk.): *Határok és az Európai Unió. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia*. Szeged. pp. 141–145.
- Dallen J. Timothy (1995): Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management*. Vol. 16. No. 7. pp. 525–532.
- Dallen J. Timothy – Richard W. Butler (1995): Cross-border shopping: a North American Perspective. *Annals of Tourism Research*. Vol. 22. (1). pp. 16–34.
- Dávid Lóránt–Bujdosó Zoltán–Patkó Csaba (2003): A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar István: *A terület- és településfejlesztés alapjai*. Dialóg Campus Kiadó. Budapest–Pécs. pp. 433–453.
- Donggen Wang (2004): Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2004/11. pp. 149–159.
- Francisco J. Llera–Gyuris Ferenc–Angeles Lopez-Norez (2011): A határ menti együttműködés lehetőségei, korlátai és eredményei az El Paso – Ciudad Juárez régióban. *Tér és Társadalom*. 2011/4. szám. pp. 107–110.
- Kiss János Péter (1999): A határátlélok szerepe a határmenti kapcsolatokban az Alföldön. In: Szónokyné Ancsin Gabriella (szerk.): *Határok és régiók. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia*. Szeged. pp. 133–135.
- Mester Tünde (2003): Turisztikai trendek Európában. *Turizmus Bulletin*. 2003/4. szám. pp. 39–42.
- Michalkó Gábor (2004): A bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár. 104 p.
- Pál Ágnes (1998): Határon innen – határon túl (Határmenti települések, régiók társadalom-gazdaságföldrajzi vizsgálata a Dél-Alföldön). In: Mészáros Rezső – Tóth József (szerk.): *Földrajzi kaleidoszkóp: tanulmányok Krajkó Gyula professzor 70. születésnapjára*. Jannus Pannonius Tudományegyetem. Pécs–Szeged. pp. 134–151.
- Puczkó László–Rátz Tamara (2005): A turizmus hatásai. Aula Kiadó Kft. Budapest. pp. 49–115.
- Rechnitzer János (1999): Országhatár menti együttműködések, mint a területfejlesztés új stratégiai irányai. In: Szónokyné Ancsin Gabriella (szerk.): *Határok és régiók. Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia*. Szeged. pp. 7–23.
- Rob Law – Norman Au (2000): Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*. 21 (2000). pp. 241–249.
- Volter Edina (2004): Államhatárt átfogó gazdasági kapcsolatok: Szentgotthárd – Heiligenkreuz. *Falu Város Régió*. 2004/3. szám. pp. 17–21.